



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai rujukan dan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang dipilih mengenai model bisnis media. Penelitian terdahulu juga digunakan oleh peneliti untuk membandingkan dan mengembangkan penelitian yang sudah ada dan melihat penelitian tersebut dari sudut pandang lain.

Penelitian pertama dilakukan oleh Dian Jingga Permana, seorang mahasiswa program studi Teknik Industri di Universitas Indraprasta PGRI dengan judul penelitian *Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru*. Penelitian ini disusun pada tahun 2013. Peneliti pertama membahas mengenai perkembangan bisnis media cetak yang sedang mengalami penurunan baik dalam produksi hingga pendapatan yang diperoleh.

Peneliti pertama mengamati bahwa terjadi perubahan di tahun 2013 banyak perusahaan media cetak yang sudah mulai tutup dan hanya beberapa perusahaan media cetak yang masih bertahan. Perubahan tersebut terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi terutama kemunculan internet. Kehadiran internet memberi dampak kepada para pemilik perusahaan media cetak untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan memperbarui strategi

bisnisnya pada perusahaanya. Strategi bisnis yang dimaksud dapat berupa memperbarui model kontennya, model pemasarannya hingga model pendapatannya.

Tujuan dari penelitian pertama yang dilakukan oleh Dian Jingga adalah untuk mencari tahu mengenai model bisnis yang cocok untuk menjadi strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan majalah XYZ. Selain itu, penelitian pertama tersebut juga menganalisis kelebihan dan kekurangan dalam menerapkan model bisnis untuk perusahaan media cetak majalah XYZ. Penelitian pertama merupakan penelitian kualitatif dengan teknis analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Theart*).

Perbedaan penelitian peneliti dan peneliti pertama yaitu dalam penerapan model bisnis yang digunakan. Peneliti pertama menggunakan model bisnis Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dengan membahas sembilan elemen yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key patnerships*, dan *cost structure*. Sedangkan, peneliti menggunakan model bisnis Van Tassel dan Poe-Hawfield dengan membahas empat elemen yaitu model konten, model pemasaran, model distribusi, dan model pendapatan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Arif Wibawa, Subhan Affi, dan Agung Prabowo. Mereka merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Veteran Yogyakarta. Penelitian kedua ini berjudul *Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia*. Penelitian ini disusun pada tahun 2010.

Peneliti kedua membahas mengenai konvergensi media dalam media penyiaran khususnya televisi digital. Media penyiaran televisi digital memberi perubahan terhadap perkembangan model bisnis penyiaran. Model bisnis yang digunakan oleh perusahaan penyiaran televisi digital berbeda dengan model bisnis yang digunakan oleh penyiaran televisi lokal.

Perusahaan penyiaran televisi harus mampu dalam menyeimbangkan tiga hal komponen terpenting yaitu pada sistem teknologi, sistem sosial dan sistem regulasi. Sistem teknologi yang dimaksud adalah pada hal infrastruktur, pelayanan dan aplikasi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Sistem sosial lebih memperhatikan pasar, pelanggan hingga industri yang menjadi target sasaran. Pada sistem regulasi mengarah kepada kebijakan dan masyarakat.

Tujuan dari penelitian kedua ini yang dilakukan oleh Arif Wibawa, Subhan Affi, dan Agung Prabowo yaitu mencari sebuah model bisnis yang tepat untuk menjadi strategi pada industri media televisi lokal dalam memberikan izin penyelenggara televisi digital *free to air* dan daya dukung ekonomi. Industri media televisi yang diteliti adalah stasiun televisi TVRI.

Peneliti kedua menggunakan model bisnis yang dikembangkan oleh Braet dan Ballon mengenai model bisnis penyiaran digital. Model bisnis tersebut membahas empat elemen penting yaitu *organization design phase*, *technological design phase*, *service design phase*, dan *financial design phase*.

Perbedaan antara penelitian peneliti dengan peneliti kedua terlihat dari objek yang dibahas. Peneliti kedua membahas mengenai televisi analog dan televisi digital sedangkan penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial sebagai

media informasi. Peneliti kedua membahas tiga elemen pada penelitiannya yaitu analisis kompetisi, analisis investasi dan analisis penonton televisi.

Penelitian ketiga dilakukan Jim Macnamara pada tahun 2010 dengan judul penelitian *Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models*. Peneliti ketiga membahas mengenai kemampuan model bisnis media yang diterapkan di perusahaan media cetak di era digital.

Pada era digital saat ini, perusahaan media cetak saat ini harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi. Persaingan yang terjadi di antara media cetak semakin meluas dengan kemunculan konvergensi media. Internet mengubah pola perilaku khalayak dalam mengonsumsi media. Khalayak dengan mudah mendapatkan informasi dari mana saja dan kapan saja melalui internet.

Tujuan dari peneliti ketiga yang dilakukan oleh Macnamara untuk memperlihatkan ada beberapa komponen elemen yang dapat dijadikan sebagai alternatif mengembangkan model bisnis. Peneliti ketiga mengamati beberapa elemen yang dapat dijadikan sebagai alternatif model bisnis baru yang dapat diterapkan oleh perusahaan media. Elemen tersebut yaitu mengenai perubahan konten baik dari isi hingga penyajiannya, iklan dan pendanaan. Penerapan model bisnis di suatu perusahaan media memberi gambaran mengenai masa depan medianya dan sebagai tolak ukur kesuksesan medianya

Peneliti ketiga mengidentifikasi strategi model bisnis pada penyajian konten ke dalam dua variasi model. Model pertama yaitu *paywall*, pengguna harus membayar untuk semua konten yang ingin mereka akses. Model kedua yaitu

*hybrid model*, model ini menawarkan beberapa konten gratis yang dapat diakses oleh pengguna tetapi pelanggan diharuskan membayar pada konten tertentu melalui *subscription* dan *micro-payments*

Pada dua variasi model tersebut, peneliti ketiga mengamati bahwa model kedua yaitu *hybrid model* memiliki potensi keberhasilan yang lebih tinggi dibanding model pertama. Pada *hybrid model* terdapat kelemahan yaitu dalam penentuan konten apa saja yang disajikan secara gratis dan konten dikenakan biaya sehingga pengguna harus membayar.

Peneliti ketiga menggunakan analisis kritis berdasarkan beberapa kajian literatur dan riset media. Selain itu, peneliti ketiga menggunakan beberapa konsep dan teori pada penelitian tersebut yaitu konvergensi media, model bisnis dan media digital. Perbedaan dengan peneliti ketiga dengan peneliti yaitu dalam menganalisis sebuah peluang di media. Peneliti menganalisis peluang bisnis di media digital yang fokus dalam penerapan media sosial sedangkan peneliti ketiga menganalisis peluang bisnis media kontemporer dalam mempertahankan medianya di era digital.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal yang Diteliti	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Judul Penelitian	Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru	Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia	<i>Remodelling Media: The Urgent Search For New Media Business Models</i>
2	Tahun Penelitian	2013	2010	2010
3	Metode Penelitian	Kualitatif, Eksplanatif, Studi Kasus Majalah XYZ	<i>Socio-technical sistem approach</i>	Analisis Kritis
4	Teori dan Konsep	Model Bisnis Canvas	Model Bisnis Braet dan Ballon	Model Bisnis Media, Konvergensi Media. Media Digital.
5	Hasil Penelitian	Majalah XYZ harus cepat mengikuti perkembangan industri media dengan memperluas produk dan disalurkan kedalam bentuk digital sehingga dapat diakses dimana saja	Stasiun TVRI diperbolehkan memperoleh iklan sebagai daya dukung ekonomi di wilayah tersebut.	Perusahaan media membutuhkan model bisnis baru untuk mempertahankan eksistensi medianya serta memperbaiki layanan kepada khalayak.



## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Model Bisnis Media**

Seiring berjalannya waktu, internet akan melakukan pengembangan yang dapat membantu manusia dalam sarana komunikasi. Melalui internet setiap orang di berbagai wilayah di seluruh dunia dapat berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda dari wilayah yang berbeda tanpa perlu bertatap muka. Perkembangan internet memberikan tantangan sekaligus peluang bisnis di berbagai bidang, salah satunya di bidang media digital.

Bagi pelaku bisnis di bidang media, model bisnis merupakan suatu hal yang utama dalam membangun suatu perusahaan media. Model bisnis dijadikan sebagai gambaran bagaimana proses bisnis sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu. Joan Van Tassel dan Lisa Poehowfield (2010, p. 326) menyatakan ada empat model bisnis, yaitu model konten, pemasaran, distribusi dan pendapatan.

#### **1. Model Konten**

Model konten digunakan untuk mengembangkan ide kreatif yang ditujukan untuk menarik, menjangkau, serta berusaha mempengaruhi khalayak. Model konten meliputi tipe produk dan spesifikasi produk yang akan ditawarkan dan bagaimana konten tersebut menarik khalayak dan pengguna. Model konten ditujukan kepada orang-orang yang kreatif untuk mengembangkan ide yang mereka percaya dapat menarik khalayak.



Berdasarkan model kontennya, ada dua tipe bisnis media dalam membagi target khalayaknya, yaitu *business-to-consumer* (B2C) dan *business-to-business* (B2B). Pada tipe B2C target medianya ditujukan kepada konsumen dan masyarakat luas, sedangkan tipe B2B target medianya ditujukan kepada orientasi bisnisnya.

Setiap media akan menyajikan konten-konten menarik yang sesuai dengan target khalayaknya. Ada empat jenis tipe konten antara lain informasi, hiburan, layanan, dan aplikasi. Konten yang disajikan tipe B2C biasanya menggunakan jenis informasi dan hiburan, sedangkan pada penyajian konten tipe B2B lebih menggunakan layanan dan aplikasi.

Menurut Van Tassel & Poe-Howfield terdapat tiga jenis konten pada model konten (2010, p. 329), yaitu :

**A. *Content aggregation models***, yaitu berfokus pada pengumpulan

materi yang cukup untuk menyajikan dan menarik khalayak yang ditargetkan. Model ini terbagi kedalam tujuh jenis, yaitu *consumer experience*, *bundling and buckets*, *interface control*, *screen real estate*, *enhanced TV*, *user-created*, dan *syndication and licensing* (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 330). Model *Consumer experience* atau pengalaman konsumen ditunjukkan hasil pengalaman khalayak dalam mengakses konten tersebut. Model *bundling and buckets* yaitu perusahaan media menyajikan banyak jenis konten yang berbeda yang kemudian dipilih khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Model *interface control*,

perusahaan media dapat mengontrol akses pengguna ke konten untuk memaksimalkan penjualan Model *screen real estate* merupakan konsep perusahaan media dalam penempatan tata letak konten di tempat yang strategis (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 330-333).

Model *Enhanced TV Model* merupakan pemanjangan informasi dari beberapa layar yang disajikan ke layar yang lebih besar, biasanya pada layar televisi. Model *user-created* yaitu khalayak berperan sebagai penyaji konten. Sedangkan model *syndication and licensing*, yaitu konten yang didapat dari sumber lain melalui kontrak (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 334).

**B. Audience aggregations models**, yaitu berfokus pada keinginan khalayak lalu membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian khalayak luas. Model ini dibagi dua jenis, yaitu *horizontal portals and destination* dan *free service models*. *Horizontal portals and destination* digunakan untuk mengumpulkan berbagai macam material yang dapat dijangkau oleh khalayak umum. Sedangkan *free service models* memberikan konten yang menarik dan memiliki nilai yang tinggi untuk menarik khalayak (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 338).

**B. Audience segmentation models**, yaitu fokus pada salah satu khalayak dan membuat konten khusus yang menarik khalayak yang ditargetkan. Model ini juga dibagi menjadi dua yaitu *vertical portal*

*and destination model* dan *internet community models*. Jenis model *vertical portal and destination*, menargetkan konsumen yang mempunyai minat khusus yang kemudian menyesuaikan konten dengan ketertarikan tersebut. Sedangkan untuk model *internet community models* yaitu mengumpulkan konten-konten yang menarik untuk sekelompok orang yang sudah bergabung untuk berinteraksi satu sama lain (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 339).

## **2. Model Pemasaran**

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield, secara umum model pemasaran menjelaskan mengenai bagaimana khalayak mengetahui tentang konten dan produk serta jasa dan meyakinkan mereka untuk melihat, mengakses, hingga membelinya (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 344).

Pada model pemasaran yang telah dijelaskan oleh Van Tassel & Poe-Howfield, terdapat lima jenis model pemasaran yaitu :

1. Model Spiral, model ini mendorong khalayak dari satu platform media ke platform media lainnya sehingga khalayak yakin untuk melihat, mengakses, hingga menyewa atau membelinya. Kelebihan dalam model ini yaitu dilakukan perulangan informasi dan menuntut konsistensi pesan pemasaran sehingga khalayak tetap terlibat (melihat, mengakses, hingga menyewa atau membeli) dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, kekurangan model ini

dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, kekurangan model ini yaitu sangat mahal. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan perhatian khalayak lebih membutuhkan waktu yang lama (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 346).

2. Model Viral, model ini menjadikan khalayak sebagai agen pemasaran dengan membuat konten yang akan disebar oleh khalayak secara langsung atau melalui konektivitas virtual, seperti menyebarkan melalui media sosial (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 347).

3. Model Afinitas, model ini menjelaskan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pihak penyedia konten dengan pihak lain yang produknya serupa atau berhubung dan untuk saling melengkapi (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 347).

4. *Data Mining*, model ini menggunakan informasi data tentang khalayak yang lalu dikumpulkan untuk memasarkan produk konten lainnya kepada mereka (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p.348).

5. *Longitudinal Cohort Models*, model ini mengikuti demografi khalayak untuk memasarkan produk konten lainnya (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p.348).

### **3. Model Distribusi**

Model distribusi memberikan gambaran bagaimana konten yang telah dibuat dapat sampai dan diterima oleh khalayak (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 349).

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield, model distribusi dibagi kedalam tiga jenis model, yaitu :

1. *Windowing Models*, model ini menjelaskan pendistribusian konten secara bertahap dalam waktu yang berbeda, platform media, hingga harga (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 350).
2. *Cross-media/platform*, menyebarkan konten ke seluruh jenis platform media atau lebih dari satu jenis perangkat penerima, sehingga khalayak dapat mengakses konten tersebut di mana dan kapan saja (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 351).
3. *Walled Garden*, model ini menggambarkan bagaimana media membuat khalayak untuk mengakses media tertentu dan mempertahankan khalayak untuk tetap mengakses media tersebut (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 350).

#### **4. Model Pendapatan**

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield, model pendapatan menjelaskan bagaimana cara perusahaan media untuk memperoleh keuntungan berupa uang melalui menjual konten secara langsung atau tidak langsung dan menjual produk atau layanan lainnya (Van Tassel & Poe-

Howfield, 2010, p. 327). Model pendapatan dibagi kedalam lima belas jenis (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 354-363), yaitu :

- A. *Multiple revenue streams*, yaitu pendapatan diperoleh dari beragam sumber atau lebih dari satu sumber. Contohnya perusahaan industri musik. Selain menjual album musik, sumber pendapat lain diperoleh dengan fasilitas nada sambung melalui salah satu lagu pada album yang dijual.
- B. *Ad-supported models*, yaitu pendapatan diperoleh melalui konten iklan berbayar yang dibayarkan oleh pengiklan dengan tujuan konten tersebut dapat dijangkau oleh khalayak. Contohnya pemasangan iklan dapat dilakukan di halaman situs medianya dengan tampilan iklan berupa *pop-up*, spanduk hingga pembuatan video iklan.
- C. *Transactional Pay-per view*, yaitu pendapatan diperoleh melalui pembayaran langsung oleh khalayak untuk dapat mengakses konten yang diinginkan. Contohnya situs *streaming* film, ada tarif tertentu yang harus dibayarkan untuk setiap film.
- D. *Bundling and tiering*, yaitu menyatukan beberapa konten dan mengenakan biaya untuk harga paket.
- E. *Big bite models*, yaitu mendapatkan pendapatan langsung dari awal konten tersebut rilis.
- F. *Subscription models*, yaitu menagih biaya untuk dibayarkan oleh khalayak pada periode waktu tertentu.



- G. *Commerce-supported models*, yaitu khalayak dapat mengakses konten secara bebas dan pendapatan media diperoleh melalui penjualan produk lain.
- H. *Usage fees*, yaitu mengenakan biaya kepada khalayak sesuai konten apa yang mereka akses.
- I. *Piggyback models*, yaitu strategi penempatan konten tertentu dengan satu akses sehingga dapat membantu konten lain yang sedikit diakses oleh khalayak.
- J. *Licensing fees*, yaitu mengenakan biaya konten kepada penjual dan pengguna yang mengonsumsi konten tersebut. Biasanya digunakan pada konten-konten yang memiliki jangka waktu lama seperti musik, film dan program televisi.
- K. *Revenue sharing models*, yaitu membagi pendapatan dan keuntungan dengan berbagi kepada khalayak dan mitra perusahaan.
- L. *Affiliate revenue sharing*, yaitu menata pembagian pendapatan dengan mitra perusahaan penyedia konten untuk memperluas jangkauan khalayak.
- M. *Cybermediary models*, merupakan distributor secara *online* yang hanya menyediakan kebutuhan pelanggan.
- N. *Consumer-generated content*, yaitu khalayak dapat berpartisipasi sebagai penyedia konten dan perusahaan membayar kepada khalayak untuk sebagian keuntungan konten tersebut.



- O. *Data sales models*, yaitu memperoleh keuntungan melalui penjualan informasi data mengenai khalayak dan pengguna.

### **2.2.2 Jurnalisme Media Sosial**

Kemajuan teknologi dan komunikasi juga memberi pengaruh terhadap dunia jurnalisme. Menurut Oetama (2001) jurnalisme mendorong penemuan teknologi sehingga menimbulkan pengaruh terhadap perubahan pola kerja dan produk jurnalistik yang dihasilkan. Perkembangan teknologi tidak lepas dari kehadiran internet.

Kehadiran internet membuat masyarakat dapat mengakses informasi apapun dari sumber mana pun tanpa ada batasan waktu. Kehadiran internet juga memberi pengaruh terhadap perkembangan media saat ini khususnya pada penyebaran berita secara cepat dan aktual. Hal ini mendorong perusahaan media dan para jurnalis untuk dapat beradaptasi menggunakan internet dalam aktivitas jurnalistik.

Perkembangan teknologi dan kehadiran internet memberi pengaruh terhadap perusahaan media konvensional untuk memanfaatkan media digital sebagai cara dalam menjaga eksistensi medianya. Mengutip dari sebuah jurnal yang ditulis oleh Hermida (2012):

*“Powerful digital communication tools, often identified by the catch-all phrase of social media, are transforming the way media is gathered, disseminated, and consumed.”*  
(*Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism*, para. 2)

Media sosial salah satu media yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi secara elektronik atau digital kepada khalayak sekitar dengan bentuk yang bermacam-macam. Bentuk penyebaran media sosial dapat berupa teks, gambar, audio, hingga video.

Hermida (2012) menjelaskan bahwa media sosial sulit untuk didefinisikan secara ringkas karena media sosial dapat merujuk pada suatu kegiatan sosial, suatu perangkat lunak atau platform dan seluruh media memiliki elemen sosial. Menurut Kaplan dan Haelein (2010, p. 61) media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang diciptakan melalui ideologis dan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk bertukar dan membuat konten didalamnya.

Pemanfaat media sosial dalam jurnalisme memberi warna baru kepada media konvensional (surat kabar, televisi, dan radio) terhadap media baru dalam aspek proses produksi dan penyajiannya berita. Penyampaian berita melalui media sosial, tidak terpaku pada kurun waktu tertentu seperti harian, mingguan, dan bulanan melainkan dapat disampaikan pada saat itu saat peristiwa itu terjadi.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam dunia jurnalistik timbul istilah dalam dunia jurnalistik yaitu jurnalisme media sosial. Jurnalisme media sosial merupakan kegiatan jurnalistik dalam menyampaikan berita melalui media sosial. Jurnalisme media sosial timbul karena banyaknya khalayak yang menggunakan media sosial sebagai wadah pencari dan bertukar informasi dimana pun dan kapan pun.

Hasil riset HootSuite dan We Are Social (2019) “*Indonesia Digital Report 2019*” pengguna media sosial aktif saat ini meningkat 15% dari tahun 2018 atau 150 juta pengguna. Diketahui juga bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak antara lain youtube, facebook, instagram, line, dan twitter.

Berdasarkan jurnal yang ditulis Jennifer Alenjandro (2010) “*Journalism In The Age Of Social Media*” menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam dunia jurnalistik memaksa para wartawan untuk mempercepat proses penyampaian informasi kepada khalayak secara *real time*. Para wartawan dituntut untuk menggunakan teknologi dan internet untuk menyampaikan informasi atau berita yang disampaikan melalui media sosial atau website.

Yung Wu (2018) menjelaskan bahwa dampak dari media sosial dalam dunia jurnalistik sangat luas yang menimbulkan beberapa persepsi bahwa jurnalisme sedang mengalami transformasi dasar mulai dari proses pengumpulan data, proses produksi hingga distribusinya . Menurut Hermida (2012) dampak yang timbul dari pemanfaatan media sosial dalam jurnalistik ada tiga hal yaitu *gathering the news*, *reporting the news*, dan *recommending the news*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

1. *Gathering the news*, merupakan dampak dari penggunaan media sosial sebagai wadah untuk bertukar informasi kepada sesama jurnalis yang posisinya sedang tidak berada di lokasi peristiwa. Pertukaran informasi tersebut berlangsung secara *real-time* melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan pertukaran informasi yaitu twitter. Bruno (dalam Hermida, 2012, p. 314) menggunakan istilah “*The Twitter Effect*” sebagai gambaran perangkat teknologi yang memfasilitasi proses publikasi dan distribusi secara instan dan cepat sehingga tidak mengharuskan jurnalis untuk liputan langsung dilokasi.

2. *Reporting the news*, perusahaan media menggunakan media sosial sebagai cara untuk memperluas dan meningkatkan hasil produksi berita kepada khalayak secara *real-time*. Menurut Lasorsa, Lewis dan Holton (dalam Hermida, 2012, p. 316) pemanfaatan penggunaan media sosial sangat membantu para jurnalis dalam melaporkan dan berbagi berita kepada khalayak.

3. *Recommending the news*, yaitu media sosial merekomendasikan cara baru untuk mempromosikan konten produksi, meningkatkan jangkauan khalayak hingga kemampuan dalam meningkatkan loyalitas merek kepada perusahaan media berita. Proses interaksi sosial menjadi hal penting untuk memperluas jangkauan berita.

Dalam proses alur kerja jurnalis media sosial, para wartawan dapat memperoleh sumber data atau informasi dari berbagai sumber, dapat melalui antar media, antar wartawan yang sedang meliput langsung dilokasi peristiwa dan melalui media sosial. Sehingga para jurnalis tidak diharuskan untuk turun langsung ke lapangan dan dapat segera menyampaikan berita secara mudah, cepat dan aktual.

Jurnalisme media sosial dalam menyampaikan berita melibatkan banyak khalayak untuk saling berinteraktif melalui kolom komentar yang tersedia di kanal media sosial. Bentuk konten berita yang disajikan di media sosial beragam, dapat berbentuk foto, video, teks atau kombinasi dari ketiga komponen tersebut

#### **a. *Homeless Media***

Kehadiran jurnalisme media sosial menimbulkan istilah baru dalam dunia jurnalistik yaitu *homeless media* atau media tanpa rumah. *Homeless Media* merupakan konsep yang digunakan media online yang cenderung menggunakan media sosial sebagai kanal untuk menyebarluaskan informasi yang mereka produksi. Menurut Francesco dalam artikelnya *The rise of "homeless" media* (2015) munculnya *homeless media* karena adanya perkembangan internet di mana penerbit mencoba memanfaatkan saluran distribusi seperti media sosial untuk kanal utama mereka dalam mendistribusi konten. Sosial media yang dapat digunakan pun beragam, seperti *Facebook, Instagram, Youtube, dan Snapchat*.

Konsep tersebut diterapkan untuk mempermudah menjangkau khalayak dalam pendistribusian konten yang disajikan. Konten yang disajikan juga diatur dan disesuaikan dengan karakter dan tipe platform yang akan digunakan sebagai kanal. Dalam segi bisnis, penerapan konsep ini terbilang efektif dalam memperoleh keuntungan melalui konten pemasarannya. Strategis emasaran yang digunakan juga disesuaikan masing-masing platform.

Penerapan konsep model *homeless media* memberikan banyak keuntungan. Melalui konsep ini, sebuah industri media tidak diharuskan untuk mengajak khalayak untuk datang ke situs media lalu mengakses konten atau berita yang disajikan. Sebaliknya khalayak dapat mengakses konten atau berita tersebut melalui platform media sosial yang sudah ada dan disesuaikan dengan selera khalayak.

Konten-konten yang disajikan oleh *homeless media* beragam, mulai dari bentuk hiburan hingga berita yang bersifat berat dan ringan. Bentuk penyajiannya terbilang menarik karena di setiap kontennya menggunakan model audio visual dan durasi yang digunakan juga tidak terlalu panjang serta dapat berinteraksi langsung dengan penggunanya. Salah satu media yang sudah menerapkan konsep *homeless media* yaitu Opini.id. Opini.id sendiri merupakan perusahaan media yang berada di bawah naungan Opini Visi Media, salah satu anak perusahaan dari Global Visi Media (GVM).



Opini.id menyajikan konten-konten berupa berita dan hiburan yang distribusikan pada seluruh kanal media sosial mulai dari *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Tri Wahono selaku *Chief Editor*, menyatakan bahwa *Facebook* menjadi kanal yang banyak diminati oleh pembacanya. Hal itu dilihat dari total *engagement* (*share*, *like*, dan *comment*) dan jumlah pengunjung.

Menurut Francesco dalam artikelnya *The rise of “homeless” media* (2015) ada dua model untuk mengetahui pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan media yang menerapkan konsep *homeless media* dalam menggunakan kanal media sosial, yaitu pertama melalui monetisasi kanal sosial mereka sendiri dan kedua menyediakan pemasangan slot iklan bagi perusahaan pengiklan di dalam kanal sosialnya (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, dan lainnya) dan itu akan terhitung dari jumlah volume pengunjung (*viewer*).

Sebelum istilah *homeless media* muncul di dunia jurnalistik sudah ada istilah *liquid media*. Dalam artikel yang berjudul “*Situating Liquid Media Use: Challenges for Media Ethnography*” yang disusun oleh Ike Picone (2013), salah satu tantangan yang dihadapi oleh media saat ini yaitu pada praktik media yang sudah serba digital dimana khalayak dapat mengakses konten berita apa saja dan dimana saja melalui perangkat mobile. Menurut Deuze (dalam Picone, 2013) menyatakan bahwa perlunya memperluas gagasan mengenai praktik media untuk mengatasi jumlah konsumsi dan produksi dalam penggunaan perangkat mobile.



## 2.3 Alur Penelitian

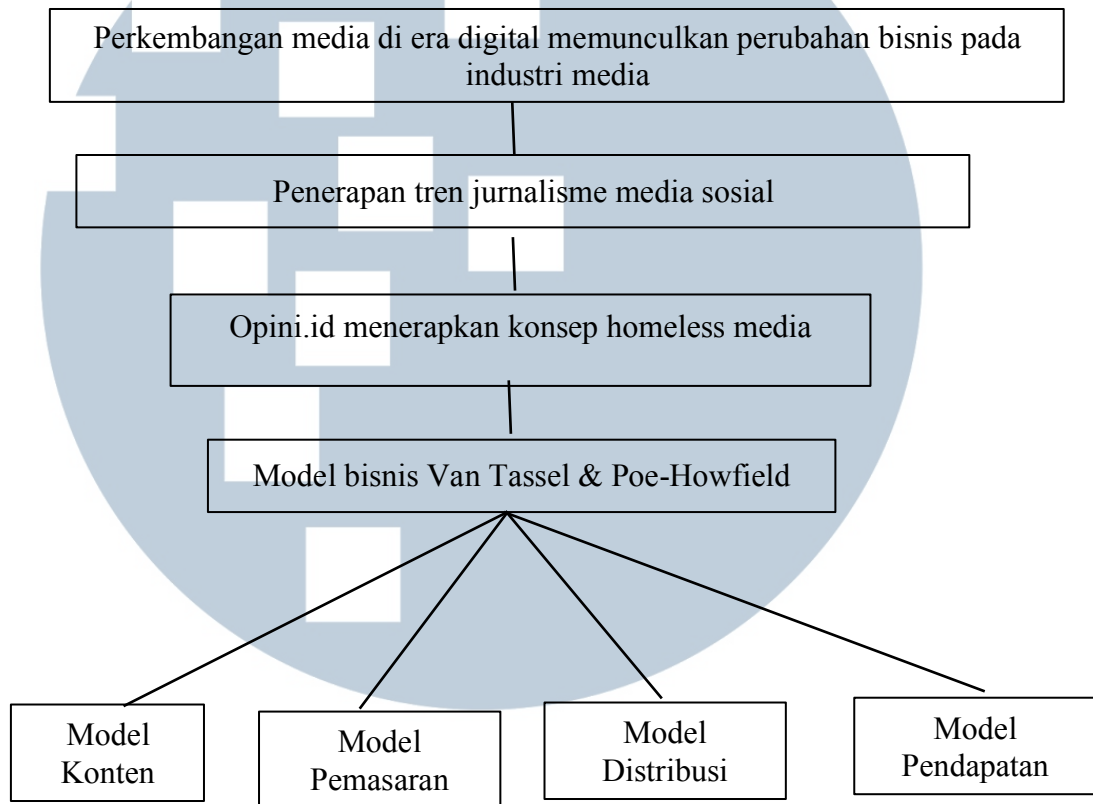
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberi dampak terhadap pertumbuhan industri media. Industri media saling bersaing untuk mempertahankan eksistensi dikalangan khalayak. Para pemilik industri media saling bersaing dalam menyajikan informasi. Tidak sedikit pemilik industri media memanfaatkan media sosial sebagai wadah mereka untuk menyampaikan informasi dan berita. Pemanfaatan media sosial dalam proses jurnalistik membantu para jurnalis dalam menyajikan dan menyebarkan informasi secara instan dan aktual.

Kini industri media sudah menjadi bagian dari pelaku bisnis. Setiap perusahaan baik perusahaan media atau apapun membutuhkan model bisnis sebagai perencanaan dalam memutuskan sebuah hubungan yang logis antar komponen bisnisnya sehingga menghasilkan *value* bagi khalayak dan perusahaan.

Opini.id merupakan salah satu perusahaan media yang bergerak dibidang digital dan memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis medianya. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati model bisnis yang digunakan oleh Opini.id dalam menerapkan konsep *homeless media*.

Peneliti menggunakan model bisnis dari Van Tassel dan Poe-Howfield sebagai pedoman meneliti model bisnis yang diterapkan Opini.id.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA